

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan jaman yang semakin pesat menimbulkan perubahan dalam gaya hidup yang ada di masyarakat. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang (Schiffman dan Kanuk, 2007). Gaya hidup pada dasarnya adalah mengenai bagaimana seorang manusia itu hidup, menetapkan konsep diri dan ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik dan situasi tertentu serta dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi tertentu (Sumarwan, 2014). Gaya hidup juga menggambarkan dinamika dan perubahan interaksi seseorang dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009). Perubahan gaya hidup ini dapat dilihat dari perubahan cara berpakaian dan produk yang dikenakan oleh masyarakat. Hal ini memunculkan kebutuhan akan produk fashion, salah satunya adalah sepatu.

Sepatu juga dapat dilihat dari sisi persepsi harga. Persepsi terhadap harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana kesesuaian harga tersebut apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka persepsi konsumen akan meningkat pula (Jalaali, 2017). Apabila persepsi terhadap nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain dari harga, suatu bentuk produk dapat dipersepsikan dari kualitas produknya. Persepsi kualitas suatu produk yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Persepsi terhadap produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan

pembelian (Marchiani dkk, 2013). Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan ketika dibandingkan produk lain sejenis, produk tersebut akan memiliki nilai tambah sehingga layak untuk dibeli.

Sebaik dan semurah apapun suatu produk, tidak akan berarti jika tidak ada konsumen yang mengetahui bahwa produk tersebut ada di pasaran. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Ini artinya bahwa kesadaran merek terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek. Keller (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek ini kemudian menjadi suatu taktik pemilihan yang lazim bagi konsumen yang belum berpengalaman menggunakan suatu produk dan berhadapan dengan suatu tugas pengambilan keputusan pembelian.

Industri sepatu di Indonesia saat ini sedang mengalami transformasi dimana banyak merk sepatu yang berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sepatu. Namun jika diperhatikan sebagian besar merk sepatu tersebut adalah merk sepatu yang berasal dari mancanegara seperti Nike, Reebok, Adidas, Puma dan Converse. Sedangkan merk asli Indonesia seperti Brodo dan Yongki Komaladi saat ini dipandang memiliki merk yang daya tariknya ada di bawah merk asing (<http://ekonomi.kompas.com>, 2017).

Hal yang sama juga terjadi di Semarang dimana merk sepatu impor mendominasi persaingan dalam pasar sepatu di kota Semarang. Dominasi merk asing ini membuat industry sepatu lokal di Kota Semarang menjadi termarginalkan. Adanya fenomena ini dapat diketahui dari banyaknya industry pembuat sepatu yang tutup karena kalah bersaing dengan sepatu merk asing (<http://www.tribunnews.com>, 2017).

Kondisi persaingan dalam industry sepatu yang berat tersebut juga dialami oleh salah satu industry lokal di kota Semarang yaitu sepatu dengan merk Bosston. Sepatu merk Bosston digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini karena sepatu Bosston merupakan salah satu merk sepatu asli Kota Semarang yang telah memulai usahanya sejak tahun 1987 dan berlokasi di jalan

Puspowarno, Semarang. Sepatu Bosston menggunakan bahan kulit sebagai bahan baku pembentuk sepatu. Namun sejak tahun 2000, usaha sepatu Bosston mengalami penurunan yang terutama dialami oleh sepatu Bosston sejak tahun 2012.

**Tabel 1.1 Penjualan Sepatu Bosston di Semarang**

Tahun	Penjualan (unit)	Penurunan (%)
2012	357	-
2013	285	-20,17
2014	264	-7,37
2015	228	-13,64
2016	179	-21,49
2017	145	-18,99

Sumber : Bosston, 2018

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan sepatu Bosston, yang menunjukkan rendahnya keputusan konsumen untuk membeli sepatu Bosston. Berdasarkan observasi yang dilakukan, diketahui bahwa harga dari sepatu merk Bosston lebih mahal apabila dibandingkan dengan sepatu merk Marks & Spencer, Birkenstock, Yongki Komaladi maupun Palladium yang sama-sama merupakan sepatu merk lokal, harga lebih mahal karena Bosston saat ini hanya berupa home industry, sehingga tidak dapat menekan biaya terutama bahan baku karena pengambilan dalam jumlah kecil. Sedangkan merk Marks & Spencer, Birkenstock, Yongki Komaladi maupun Palladium memiliki harga lebih murah karena sebagai pabrik besar, mereka dapat lebih menekan biaya bahan baku sebab pembelian bahan baku dalam jumlah besar, dan biaya produksi juga dapat ditekan sebab menggunakan mesin dan produksi dalam jumlah besar.

Selain itu dari segi kualitas, Bosston menggunakan kulit asli, namun kulit yang digunakan tidak konsisten sehingga tidak semua sepatu produksi Bosston memiliki corak yang serupa karena pengerjaan menggunakan tangan (*handmade*), hal ini menimbulkan keraguan dari calon konsumen mengenai kualitas dari produk sepatu Bosston tersebut. Sementara produk sepatu lainnya seperti Marks & Spencer, Birkenstock, Yongki Komaladi maupun Palladium dikemas dengan rapi dan menarik sehingga menimbulkan kesan berkualitas tinggi, sebab pengerjaannya menggunakan mesin sehingga tatanan kemasan serupa.

Dari hasil prasurvey pada beberapa responden, juga diketahui bahwa hampir semua responden tidak mengetahui adanya merk sepatu Bosston di Semarang, hal ini menunjukkan kurangnya kesadaran merk dari konsumen sepatu akan adanya merk Bosston.

**Tabel 1.2 Observasi Pengetahuan Konsumen Terhadap Merek Bosston**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mengetahui merk Bosston	4	20%
Tidak mengetahui merk Bosston	16	80%
Total	20	100%

Sumber : Prasurvey, 2018

Kesadaran merek yang kurang dari sepatu merek Bosston juga dapat disebabkan karena penjualan sepatu merek Bosston yang dilakukan dari tokonya saja, sedangkan sepatu lokal merek lain seperti Marks & Spencer, Birkenstock, Yongki Komaladi maupun Palladium dijual di berbagai mall, supermarket dan department store sehingga merknya lebih dikenal secara umum.

Berdasarkan latar belakang dan hasil observasi serta prasurvey, produk sepatu Bosston yang berkualitas bagus, harga sesuai dengan kualitas, namun kurang sesuai dengan gaya hidup anak muda saat ini dan kurangnya kesadaran akan merek sepatu Bosston membuat penjualan sepatu Bosston menurun. Maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Bosston di Kota Semarang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang ingin diteliti, yaitu :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merk Bosston di Kota Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merk Bosston di Kota Semarang?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merk Bosston di Kota Semarang?

4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merk Bosston di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu merk Bosston di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu merk Bosston di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu merk Bosston di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu merk Bosston di Kota Semarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mengidentifikasi factor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian sepatu merk Bosston.

2. Bagi Akademisi

Bagi akademisi dapat menjadikan bacaan ini untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian yang menyangkut keputusan pembelian merk lokal.